



Centro Universitário de Brasília – UniCEUB Faculdade de  
Tecnologia e Ciências Sociais Aplicadas – FATECS

**CLARA FERREIRA DA SILVA**

**MÍDIA E MODA**

**Brasília**

**2014**

CLARA FERREIRA DA SILVA

## **MÍDIA E MODA**

Monografia apresentada ao curso de graduação da Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais Aplicadas do Centro Universitário de Brasília-UNICEUB, como requisito parcial para obtenção do grau em Moda, sob orientação da Prof<sup>a</sup> Orientadora Cláudia Busato.

---

**Professora Cláudia Busato**  
**Orientadora**

---

**Professora Úrsula Diesel**  
**Examinadora**

---

**Professor Bruno Nalon**  
**Examinador**

**Brasília**  
**2014**

Dedico este trabalho, principalmente, às pessoas mais importantes e fundamentais na minha vida: minha mãe e a minha avó, que são exemplos de mulher, batalhadoras, fortes e focadas. Dedico também a todos os meus familiares e a minha professora orientadora que me ajudaram muito nessa jornada.

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço à minha mãe, por sempre ter colaborado em que precisasse colaborando e incentivando a minha monografia. À minha avó, por ter cedido o seu tempo em me ajudar a reler o meu trabalho e a verificar os erros de português. Aos meus irmãos, pelo apoio psicológico, em relação a serem pacientes e por me acalmarem.

## RESUMO

Na era primitiva o homem buscou na vestimenta a proteção contra as intempéries da natureza porque para esse homem o vestuário tinha a finalidade de ser resistente e principalmente duradouro, além disso, a roupa tinha que resistir a vida toda. Para tanto, estas roupas eram confeccionadas manualmente, por isso de forma demorada. Hoje, o que é visto, por exemplo, no shopping Center, ou em um comércio de roupas, sapatos ou produtos de beleza, como maquiagem ou tinta para cabelo, contrasta totalmente com outras épocas da história da humanidade, em especial quando se não percebe que à medida que a humanidade evolui, os hábitos de vestir e se comportar também se modificam. Isto se justifica no que tudo o que se faz é parte de uma evolução histórica, de dominância sobre o espaço, que elucida e se configura em tendências. Neste mesmo sentido ocorre com o universo da moda, por exemplo, revistas de teor feminino induzem a leitora às novas tendências de penteados, de maquiagem, assim como se vestir para uma determinada ocasião. Assim, o leitor acaba assimilando essas informações como a única forma correta a seguir, ou seja, não lhe é permitindo raciocinar e refletir sobre aquilo que está absorvendo da mídia e assim produzir possibilidade de ser boa ou não aquela opção. Esse processo de se enfeitar é captado de uma forma gradual e freneticamente em cada sociedade e em cada época da história das sociedades. O objetivo desta monografia é verificar se é possível criar uma identidade própria em relação ao universo da moda, tendo como base de análise a influência que a mídia exerce sobre ela. Como metodologia de pesquisa trata-se de uma pesquisa bibliográfica e qualitativa com base em um editorial da Vogue, cuja temática é o perfil da modelo Gisele Bündchen. Os resultados desse estudo mostraram que a mídia influencia no modo como as pessoas se veem no outro que é exposto no cotidiano das câmeras e fotos.

**Palavras- Chave:** Moda. Mídia. Universo.

# SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b>	6
1.1 Justificativa	7
1.2 Objetivos	8
1.2.1 Geral:	8
1.2.1 Específico:	8
<b>2 O CORPO COMO APRESENTAÇÃO DA MODA</b>	9
2.1 Nosso olhar sobre a moda	15
2.2 O começo da moda e sua evolução	16
2.3 A moda e seu papel social	22
<b>3 O COMEÇO DO JORNALISMO DE REVISTA RELACIONADO À MODA</b>	27
3.1 Formação da Imprensa Feminina	28
3.2 Descrições e dados históricos da revista Vogue	32
3.3 Editorial das seções, publicidades e anúncios da revista Vogue Brasil dezembro de 2013	34
3.3.1 Anúncios avulsos	34
<b>4 METODOLOGIA</b>	43
4.1 Análise do editorial de Gisele Bündchen – Night & Day/Revista Vogue	43
4.2 Editorial Gisele Bündchen	44
<b>CONCLUSÃO</b>	57
<b>REFERÊNCIAS</b>	59

## 1 INTRODUÇÃO

A moda é um tema que desperta muita curiosidade, e, percebendo como a mídia influencia o comportamento social, nasce a curiosidade em pesquisar o quanto assim faz com as camadas sociais. Para tanto, observa-se hoje nas revistas de teor feminino, nos blogs, novelas e redes sociais, ou seja, nos meios de comunicação, contextos que induzem o ser às novas tendências dos penteados, da maquiagem e como se vestir para uma determinada ocasião.

Assim, há casos em que o público acaba assimilando informações como a única forma a seguir, ou seja, não lhe é permitindo raciocinar e refletir sobre aquilo que está absorvendo da mídia e assim produzir possibilidade de ser boa ou não aquela opção.

As pessoas costumam consultar a mídia para saber quais são as tendências da moda do mundo atual, entretanto, nem tudo o que se vê como atraente pode se adequar em todos os visuais. O que elas não sabem é que cada modelo de roupa transmite uma imagem significativa, já que o papel da moda é social, daí a dúvida em escolher o que usar nesta ou naquela pessoa.

A mídia pode afetar consideravelmente a forma como um visual será visto em diferentes ocasiões porque usa de diversos elementos artificiais para tornar favorável a opinião de usuários de determinado veículo de comunicação, seja revista, blog, rede social ou qualquer um que trabalhe com a moda, sobre o que vestir.

Essa forma de fazer entender a moda por parte da mídia pode trazer aspectos positivos ou negativos à medida que não se dá o direito à pessoa de identificar-se com o que lhe fica original. Neste caso, a pessoa perde a identidade, pois não interioriza a linguagem que pertence à moda, esta enquanto forma de referência e tendência para que todos se projetem no contexto social. Neste sentido nasce um problema, o qual servirá para dar suporte à presente pesquisa, ou seja, a mídia influencia positivamente ou negativamente a imagem que se projeta da moda no meio social?

Então, este trabalho consiste em apresentar e explicar os caminhos que a moda percorre para se projetar na mídia e, assim, vir a ser uma forma de referência e depois se tornar tendência. A proposta é mostrar para as pessoas, que é possível

fazer moda, utilizando outros elementos diferentes do que a mídia normalmente utiliza, inclusive a arte. Utilizando a arte pode-se absorver e seguir o que está na moda e com criatividade criar um estilo que destaque a sua personalidade ou identidade, pois o que se busca é o conforto e a satisfação em usar esta ou aquela roupa, é expressar-se de acordo com a identidade de cada um.

Justifica-se a escolha do presente tema de pesquisa no que a moda representa para a expressão da identidade do indivíduo e, neste contexto inquieta a autora deste trabalho o fato de todas as pessoas usarem um padrão de moda já pronto, elaborado pela mídia e não segundo o gosto de cada pessoa, o que vem de encontro negativo com o bem estar da pessoa, já que moda é arte, então deve ser criado.

A metodologia de construção do trabalho será a bibliográfica com base em obras consagradas sobre moda, especialmente o editorial da revista Vogue do ano de 2013, tendo como foco a modelo Gisele Bündchen. Desse editorial serão descritas as seções com o objetivo de melhor fundamentar o tema em escolha. Por meio da descrição das seções da revista Vogue será possível mostrar como a mídia influencia no gosto, na percepção que as pessoas fazem do que hoje se determina como “moda”.

Este trabalho está dividido em 3 capítulos: o primeiro fala sobre o corpo como apresentação da moda, inclusive são destacadas várias partes do corpo e explicado seu significado perante o público. O segundo expõe como o Jornalismo passou a se relacionar com a moda, onde foi destacada a imprensa feminina. O terceiro mostra que caminho foi percorrido para chegar a realização deste trabalho, bem como foi feita abordagem sobre mídia e moda, com destaque para a análise do editorial de 1932 da revista Vogue, especificamente da parte que aborda a modelo Gisele Bündchen.

## **1.1 Justificativa**

Esta pesquisa pretende contribuir para que as pessoas não se limitem em copiar somente o que está propondo os meios de comunicação e sim criar o seu próprio estilo visual individual, ou seja, passar para o indivíduo que podemos nos inspirar nas tendências e incorporá-las, de forma que se assemelha ao seu estilo de vida e estilo pessoal.



Essa assertiva está baseada no pensamento da autora Kátia Castilho (2004, p. 54) como se vê na declaração que segue: “O corpo é constituído por configurações biomorfológicas que sofrem alterações pelas diversas possibilidades combinatórias das características étnicas e genéticas que lhe conferem particularidades em relação a sua própria constituição biomorfológica”.

## **1.2 Objetivos**

### **1.2.1 Geral:**

Apontar os caminhos para criar uma identidade própria em relação à moda.

### **1.2.1 Objetivo específico:**

- Apresentar os caminhos históricos percorridos pela moda;
- Buscar a identidade da moda;
- Verificar a influência da mídia sobre a população na maneira de se vestir, maquiar e pentear.

## 2 O CORPO COMO APRESENTAÇÃO DA MODA

Em diferentes culturas, formulam-se verdadeiras instituições que se tornam o papel de grande facilitador de comportamentos, ideologias, gostos, estilo de vida, leis de interação, etc. A moda, sem dúvida, é uma dessas instituições, é uma entidade, “modaliza” maneiras de o indivíduo materializar-se como um conteúdo real, sugerindo continuidade, rupturas, inovações, antecipa tendências e perspectivas.

A estrutura física e da formação do corpo transporta-se de uma maneira de integração da pessoa com o mundo. Nesse contexto, o corpo deve ser compreendido como veículo de significação primordial e incontestavelmente o primeiro meio que possibilita a configuração sociocultural, tornando-se um dos canais de materialização do pensamento, do perceber e da apreciação do seu redor. No qual, é responsável por ligar o ser com mundo habitado, real ou concreto (CASTILHO, 2004).

Nós, seres humanos, nos compreendemos e nos enxergamos, onde o corpo é traduzido de forma clara e padronizado, deixando de lado o poder que o corpo traz nas relações e nos significados. Pode-se afirmar que o corpo se coloca em um patamar intermediário, inserindo-se em uma divisão entre o sentido biológico e o semiótico do homem, qualificado para ser instrumento predisposto a se permitir a comunicação em geral, sendo um portador de significação.

O corpo por ser o que nos idealiza e o que nos torna reais no mundo, possibilita a esse formar uma estrutura maleável, tomando várias configurações, ou seja, ele constrói métodos de exibição textual que o torna compreensivo e de querer dizer algo, criando o processo de identidade.

Há ainda outra relação que o homem obtém do corpo, isto é, a visualização da estrutura física, de uma forma distorcida. Com isso, a pessoa acaba encontrando várias estratégias para modificar a aparência, da forma que deseja. Uma dessas transformações mais frequentes são as, pinturas, as mutilações, as tatuagens, as maquiagens, os cosméticos, as cirurgias estéticas, etc.

Observe-se que no contexto de formação do ser humano existe uma espécie de “pele zero”, pois é a primeira matéria do corpo, que o ser humano desde a sua existência estabeleceu a necessidade de implantar a sua marca para construir um

sentido de ser e estar no mundo, que depois se torna transformações, no ritmo das próprias mudanças da segunda pele, o vestuário.

- Pele

A pele consta de uma natureza uniforme e monocromática, e por causa deste fato, é bem provável que as primeiras marcas sobre o corpo tenham acontecido acidentalmente, no contexto de ocorrência, ligado a sua sobrevivência e a da sua comunidade, tornando-o uma pessoa de grande valor para a sua e as outras comunidades.

Em cima dos corpos de alguns povos “primitivos”, havia ferimentos não só referentes a atos heroicos, mas também a atos considerados de circunstâncias punitivas e também com relevância marginalizadora daquele sujeito perante a sua comunidade, significando um mecanismo de suporte, realizado por eles mesmos, ou seja, em decorrência de sua ação:

Como dissemos, a primeira pele também era passível de arranjos articulatórios que contribuíram para a construção do corpo como texto e, conseqüentemente, discurso. Os significados das escarificações – ou pintura na própria pele – são variáveis dentro das diversas culturas humanas. Quando deslocadas do tempo \ espaço, essas escarificações são ressemantizadas e ressemantizam o próprio sujeito, estabelecendo um diálogo com os discursos de então (CASTILHO, 2004; p. 61).

É percebido que usamos a estrutura física do homem como suporte de decoração ou ainda como apoio que permite o revestimento da aparência e constituído de uma modificação que lhe é característica.

A capacidade de criar do humano, de realizar e concretizar, nos conteúdos da aceitação ou da não aceitação, é duradouro. Com isso, os próprios recursos utilizáveis também se denominam duráveis e, no segundo momento, ele maquia a primeira pele, com um formato têxtil, ação que permite transformações definidas pelo ritmo das mudanças, persistindo até os nossos dias.

Ao procurar a relação estética entre a forma anatômica do corpo e a ornamentação têxtil, é verificado que aquele figurino pode ou não comportar a estrutura corpórea, de utilização, ou seja, é preciso que exista a construção

harmônica no discurso entre a forma do corpo e a decoração, e as duas se incorporam à situação de uso.

Para Preciosa (2005), sob uma visão estética, a moda seria um espaço local para se dialogar com o novo, exercitando a mente, trazendo a imaginação ao seu meio e a sensibilidade para dar acabamento e assim possibilitando a ocorrência de erros e acertos e com eles realizar o aprendizado.

“As voltas aceleradas do mundo contemporâneo contextualizam o que vivemos, nos tempos de hoje, referente à pós-revolução microeletrônica, que altera toda a ordem de referência, onde o cotidiano se orienta, obrigando-nos a nos posicionarmos diante desse ritmo frenético, então acabamos nos sentindo perplexos, medrosos e com a sensação que “Rodamos no vazio como um ioiô cósmico” (PRECIOSA, 2005).

O vestir-se tem uma relação direta com a cultura. O homem nasce nu e em poucas sociedades este estado natural é aceito. Mesmo nas sociedades onde o corpo não está coberto por um traje ele estará enfeitado. Diante deste contexto, podemos afirmar que cobrir o corpo com trajes e/ou acessórios é um componente de contexto universal.

Assim, o homem visto como animal passa a se direcionar principalmente pelo sentido da visão. Os olhos, um dos mais atuantes órgãos sensoriais, possibilitam a apreensão de significações não verbais. No que tange o campo estético, portanto, a visão pode convocar os outros sentidos e em conjunto configurar uma imagem.

Diante de qualquer interação humana, existe uma comunicação não-verbal que é um processo de decodificação primária, provocando mudanças nas relações interpessoais. Portanto, é essencial relacionar a roupa (cor, textura, modelagem) com o padrão de estrutura corporal. Se escolhermos inadequadamente uma vestimenta, ela não estabelecerá a harmonia adequada, assim dificultando o diálogo com o mundo. Este diálogo sofre mutação de acordo com a época.

Cada vez mais, o valor estético é presente nas figurações corpóreas. A roupa, então, considerada como pura decoração estética. Isso implica uma nova representação da estrutura, do trabalho de significação que o corpo manifesta em conjunção com o traje.

Para o indivíduo se sentir incluído socialmente, precisa ser competente nas combinações do seu vestuário e ter em mente a ocasião em que normalmente baseia suas escolhas nos parâmetros de grupos hierarquicamente economicamente superiores. Contudo, o excesso de padronização provoca uma indesejável estagnação ao passo que nos livra de sucessivas desestabilizações. Mas, ainda segundo Castilho (2004), nos engessa de modo que nos impede de acolher desafios e operar transformações.

Diante de um mercado que molda o consumidor é extremamente importante estar atento aos trajes que cobrirão o seu corpo. Somos únicos, com uma genética, valores e crenças diferenciadas.

- Tronco

A simetria é um ponto de contato entre estética e matemática. Se empregada sem critério, provoca a sensação de imobilidade. Observamos que o corpo humano divide-se por linhas simétricas e assimétricas, é mais extenso quando visto de frente e de costas é mais estreito quando visto de perfil. Usando o umbigo como ponto de referência, dividimos o corpo em duas partes e percebemos que a parte inferior é maior que a superior.

Traçando agora uma linha vertical centralizada sobrepondo a coluna vertebral, observamos que é possível traçar outras linhas verticais a partir da primeira. Como se vê, a verticalidade humana assenta-se no ponto “0” que divide o corpo em duas metades e a simetria começa a partir dessa linha central. Percebe-se então que as linhas paralelas podem ser traçadas à direita e à esquerda.

O tronco humano é uma estrutura mais compacta e que num primeiro momento é a figura principal de onde saem os membros inferiores e superiores contando também com a cabeça que se liga ao tronco através do pescoço. A cabeça, de acordo com as regras de proporção, é usada como medida de referência. Para se desenhar o corpo humano, utiliza-se oito partes iguais à cabeça, como representação do corpo, e mais meia medida para representar os pés.

Comparando a estrutura corporal masculina e feminina, constatamos que a mulher possui menos massa muscular, linhas mais arredondadas e normalmente o quadril é maior que a linha dos ombros. Já o corpo masculino geralmente é mais alto, linhas mais retas, maior massa muscular e ao contrário do corpo feminino, os ombros são mais largos que os quadris.

Através do estudo da forma humana percebe-se as diferenças entre os gêneros. Nesse contexto, surge um fator que facilita outra vertente, que constrói um novo olhar em relação à postura física e as gesticulações, diante das interações sociais, que assumem características diferentes para qualquer indivíduo tornando-o único.

A comunicação do universo que engloba a roupa tem como substrato o corpo, portanto pode-se inferir que a moda, mais que um uso singelo de peças de roupas, remete a um contexto de estrutura e construção de proporção. Devido a isso, o corpo será um ininterrupto suporte que se coloca em diferentes pontos, variações de medidas e proporções motivadas particularmente pelo traje.

Para tornar esse processo possível de se realizar é preciso arquitetar por intermédio dos elementos mínimos combinados que se fazem presente, na composição visual, o arranjo de pontos, formas, linhas, direções, cores, volumes e texturas, que nos deixa estabelecer uma leitura do produto pronto.

Na composição corpo, roupa e moda verifica-se que o tratamento estético no campo masculino e no feminino se diferencia, por conter elementos diversos da forma de aproximação do corpo pela roupa e características próprias.

De acordo com Castilho (2004), alguns métodos foram eleitos para que se fizessem cortes na história da moda. Com isso, houve uma identificação da separação dos sexos e da avaliação do corpo, para assim, analisar os modelos de relação entre a plástica do corpo e a plástica da moda.

A partir dessas identificações, ainda abordadas por Castilho (2004), é constatado que nas referências femininas, a moda supervaloriza, especialmente, a região dos ombros braços, colo, seios, cintura, quadril e angulação posterior, já no âmbito no masculino é destacado valorização da moda nas regiões do ombro, braços, tórax, quadril e pernas.

No que tange ao mundo da moda feminina, os ombros e braços recebem tratamento destacado, em função de que se apropria à estrutura corpórea que é sustentada pela conformidade ou exponenciação plástica da moda. Ainda que a área da linha horizontal do ombro apareça alongada, a linha curva dos ombros e dos braços pode ser visualizada, sendo a demarcação de sua articulação quase sempre disfarçada.

Algumas vezes, ela ressalta o braço, outras ela ainda destaca a ligação entre o ombro e o braço, e não achamos na cava, frequentemente, a adequação das duas

partes da articulação que sofrem, então, um apagamento, de origem, portanto, disfarçada ou velada.

Agora passemos a acompanhar a construção pelo mundo da moda masculina, baseada na menção do parágrafo anterior, os ombros e braços. Ao presenciar o cuidado que a moda oferece aos ombros e braços dos homens, certificamos que eles são cobertos de forma a acentuar o reforçar sua representação, acontecimento que implica em não limitar, pela plástica da moda, os movimentos as articulações próprias da plástica do corpo.

Outra parte bem analisada, observada e operada na moda feita para as mulheres, são os seios e pode ser validada à ênfase pertencente ao tórax, retratado na moda masculina.

Segundo demonstrações achadas na pesquisa de imagens, realizada por Castilho (2004), o tronco masculino é apresentado como firme e volumoso. A sua importância habita no fato de torná-lo sempre elevado. Outra estrutura corporal bem empregada e valorizada na moda feminina é a cintura e o quadril. A cintura geralmente definida de acordo com adequação modelagem corpórea, método esse que nunca deixou de ser modificado, com isso nos conduz a cogitar que o molde da moda traça estratégias que tornam a cintura cada vez mais sutil e diminuída, o que determina uma relação de elevação às formas, favorecendo a visualização dessas duas partes em seu movimento.

Contudo podemos falar que o maior número de alterações de proporção e dimensão do corpo se representa a respeito das linhas horizontais incorretas sobre a cintura e quadril feminino. Fica evidenciado, em início, que a elaboração do traje masculino, por suas sobreposições, esconde o próprio corpo. Devido os homens usarem em primeiro lugar calças, sem se preocupar de serem curtas ou longas que pontua muito a verticalidade humana, o que engrandece a visualização de sua condição de caminhar e não disfarça, portanto, a estrutura dos membros inferiores.

Conforme essas características, a autora Castilho (2004) coloca que não foi encontrado nos trajes analisados elementos que certificassem uma relevância particular, a não ser aquela sobre os ombros, dando uma total diferença ao corpo feminino.

Uma parte do corpo que é bem importante no campo da moda é o ângulo das costas. Essa localização na moda feminina é versátil, ou seja, pode ter várias formas a estrutura da roupa. Nas vestimentas das mulheres, essa angulação é estudada e

possibilita o conteúdo a se retrabalhar, concordado a linha vértico-posterior da modelo do corpo, mas a sobressaindo esteticamente, fazendo com que dimensões sejam aumentadas, ao mesmo tempo elevada.

Referente ao ângulo das costas, no contexto masculino, compreendemos que, por meio de modelos dos vestuários utilizados, a linha centro posterovertical do corpo é mostrada pelas costuras verticais, sustentando-se, no entanto, não parecido estruturalmente, em conformidade do aspecto não reto, que a coluna vertical apresenta na construção do corpo.

## **2.1 Nosso olhar sobre a moda**

Ao observar o mundo da moda, nascem algumas indagações: será que a moda é sistema fechado e de tal forma autônomo que se pretende desvinculado das esferas estéticas da existência? E será que moda não se contamina com as práticas sociais que se inscrevem num ambiente histórico-social? É observado que se manifesta uma visão de mundo e, na maioria das vezes, não enxergamos os signos que vamos transparecendo, pois a roupa é um transcurso que alega como na realidade nos constituímos ou de como desejaríamos nos constituir.

Destaca-se ainda que existam paradigmas e modelos que orientam nossas escolhas, como por exemplo, que casa habitar, que decoração escolher, que carro dirigir, que roupa vestir e etc. Mas as convenções fazem parte da nossa natureza com a finalidade de garantir um certo entrosamento e um consenso que permite uma comunicação entre o ser humano, formalizando uma faceta de funcionamento social.

É evidenciado que desfocamos os olhares para um objeto, que somos nós e que deveríamos tomar como referência o corpo, pois ele nos proporciona o experimentar e o misturar e, fazemos dessas sensações, um abrigo, uma espécie de cofre, que é guardado por segredo e, nele preferimos nem tentar lembrar como abrir e assim anular a abertura da imaginação.

Ao nascermos os familiares procuram semelhanças físicas entre o bebê e os pais, os avós, os tios e etc... Quando mais crescidos nos identificam com a semelhança física e a personalidade de algum membro da família. O tempo passa e vamos construído a nossa identidade. Os valores apreendidos no decorrer do crescimento repetimos como o modelo de existência para o qual fomos progressivamente programados. Vivemos num estágio acomodativo. “Será então



que existem outros modos de existência, outros estilos de vida para se enxergar, outros possíveis para se viver?” (PRECIOSA, 2005).

Assim chega o momento em que perdemos a direção e ficamos desorientados, onde se indaga se devemos ou não incorporar conteúdos referentes aos modelos formados e impostos pela sociedade.

Nessa conjuntura, é aconselhável que se deixe a antiga postura e procure uma nova ideia de se apresentar e exprimir sua identidade, ou seja, é preciso haver um autocontrole para resistir aos encantos produzidos pelas formas prontas para vestir, passada ao exterior uma forma de unificação.

Não deixamos de renascer, principalmente no que se refere às oscilações da organização, do nosso cotidiano. E um dos encargos da arte é, curiosamente, uma particularidade interna da vida. Edificar uma vida como obra de arte não representa absorver as essências e desejar a ser uma celebridade, como se cultua nas projeções da mídia.

É transformar o corpo num campo de repercussão retirada de toda inutilidade, que o mundo nos oferece, quer dizer, é partilhar com a vida seu ato de prover, em detrimento à despadronização, suas alterações, suas diversas ferramentas e acusar seu fluxo criador.

## **2.2 O começo da moda e sua evolução**

Antigamente para o homem a roupa era uma necessidade de se proteger do calor, do frio, da chuva, da neve e do sol, ou seja, tratava somente da proteção frente às forças da natureza. Para esse homem o vestuário tinha a finalidade de ser resistente e principalmente duradouro com pretensão de que ela ficasse pela vida toda, pois era tudo feito manualmente e assim um processo demorado.

Através de muitos séculos veio o surgimento do Estado e consequentemente instaurou a Divisão de Classes, mas o método não alterou a semântica dos mesmos gostos, das mesmas maneiras de fazer, de sentir, de se vestir, garantindo a conservação dos ideais.

No Egito antigo, o mesmo tipo de toga-túnica comum aos dois sexos manteve-se por quase quinze séculos com permanência quase absoluta; na Grécia, o peplo, traje feminino de cima, impôs-se das origens até a metade

do século XVI antes de nossa era; em Roma, o traje masculino - a toga e a túnica – persistiu, com variações de detalhes, dos tempos mais remotos até o final do Império (LIPOVETSKY,2009; p.28).

De acordo com Gilles Lipovetsky (2009) o sentido da moda quase não aparece antes da metade do século XIV, época que estipula o aparecimento de um vestuário radicalmente novo, trazendo uma diferenciação entre os sexos e classificando-a como um trajar moderno. Nesse momento as mudanças serão mais perceptivas, variáveis e mais frequentes. Outra característica desse momento é a extravagância que não tem limite e nem regra, traduzindo o desejo do humano e pretensão do período.

O século que obteve mais criatividade e mais variação de figurino foi o século das luzes, o qual foi um momento de liberdade de criação, em todas as áreas. As novidades da denominada moda apareciam com muita rapidez. Mas, essa mudança de estética do conteúdo moda, tem ênfase nos ornamentos, nos acessórios e nas delicadezas dos enfeites. Enquanto a estrutura e as formas gerais da vestimenta, ela é muito mais conservadora, ou seja, são os elementos de composição, as cores e os detalhes que deformam, mas esses elementos não param de se modificar.

O Sucesso de penteados á" La Fontange sob Luís XIV durou uns trinta anos, mas com formas variadas - Há sempre um edifício elevado e complexo feito de fitas, de rendas e de cachos de cabelos, mas a arquitetura apresentou múltiplas variantes, á cambalhota, á atrevida, em paliçada, etc. (LIPOVETSKY,2009; p 32)

Com esse aspecto de favorecer os acessórios, começou rapidamente pela sociedade uma adoção de julgamento temporalidade daquele objeto. Assim a moda introduz o poder social, em contexto da formulação de distinção social, em relação à classificatória das novidades modísticas.

Na segunda metade do século XIX, pode se dizer do chamado termo Moda Moderna, mas não trouxe uma total novidade. Houve sim uma aparição de um sistema de produção e de difusão, desconhecido até aquele momento e que se manterá, com uma extrema regularidade, durante um século. Esse episódio está ligado aos processos tecnológicos, devido às turbulências estilísticas, onde a moda não teve como fugir da estrutura de longa duração.

Lehnert (2001) dá outra definição do surgimento da moda, onde desde o início, a roupa e seus acessórios sempre serviram para enfeitar-se e para trazer diferenciação entre os usuários, colocando que a importância do indivíduo é demonstração da presença de um grupo. Lehnert ainda relata, na sua obra, que até o século XIX existiam convenções no vestuário que determinava uma separação social pela forma de se vestir. Ela coloca o momento do surgimento da moda quanto ao gosto pelo enfeite e a vontade de experimentar o novo e isso acabou se tornando mais forte do que função da roupa. “Possibilita a realização de algo paradoxal: ser único e inconfundível, simultaneamente desmontar a pertença a um grupo seja ele qual for”(LEHNERT, 2001, p.7).

Também se destaca que os fatores sociais, políticos e econômicos podem contribuir para explicar a existência da moda e as evoluções pela qual se vem passando, mas que essas não são suficientes para descrever a moda como fenômeno. Assim, não restam dúvidas que estes mesmos fatores desempenham um papel bastante importante e por isso não se pode subestimar o papel que a moda desempenha. “O gosto pelo belo, pelas cores, pelas linhas e pelas formas. A moda segue as suas próprias leis formais, igualando-se à arte neste ponto” (LEHNERT, 2001, p.8).

Ainda no século XIX, começa a Alta Costura, que acabou formando duas linhas, devido à estrutura socioeconômica daquela industrialização, colocando a Alta Costura e a Confeção Industrial como duas chaves da moda de cem anos. Assim elaborando um sistema de variação considerando a Alta Costura como luxo feito sob medida, opondo-se às reproduções industriais de produção de massa, em series e barata que imitava de perto ou de longe os modelos prestigiosos e grifes da Alta Costura, que a industrialização era capaz de fabricar, com uma maior facilidade e rapidez.

Só no início do século XX que a Alta Costura seguirá o ritmo apresentação, hoje conhecida como as coleções, mas ainda sem ter uma data fixa, onde os modelos criados no decorrer do ano sofriam modificações em função das estações e também ainda não eram realizados desfiles de moda, os quais só apareceram nos anos de 1908 e 1910, trazendo verdadeiros espetáculos apresentados com horários em salões das casas grandes.

Lehner (2001, p.9) também explica que o termo Alta Costura foi criado no século XIX e durante muito tempo era sinônimo de nada, mas hoje em dia, a Alta

Costura deixou de ser um fator econômico importante na moda e um forte fator publicitário, o qual depende da fama da confecção: “Em 1997, segundo a Vogue Francesa, a Alta Costura é responsável por apenas cerca de 6% das vendas, sendo o resto ganho com licença e pronto-a-vestir”. (LEHNERT, 2001, p.7)

Destaca também que até meados do XIX, a produção de vestuário era um trabalho manual, onde os alfaiates confeccionavam os modelos masculinos, enquanto que as costureiras e as modistas faziam roupas para o público feminino.

De acordo com Bernard (2003) que utiliza as palavras do autor Simmel, há duas tendências sociais essenciais para a afirmação da moda e, caso uma delas esteja ausente ou falte em uma sociedade, a moda não se formará. A primeira dessas tendências colocada pelo autor é a necessidade de união, e a segunda, o anseio pelo isolamento, ou seja, as pessoas devem possuir o desejo de ser e de serem considerados diferentes do comum.

Bernard (2003, p. 83) também comenta o pensamento de outros dois autores Polhemus e Procter, em que eles captam a compreensão que uma pessoa ou sociedade tem do tempo, organizando uma projeção dela ou da sociedade, de como gostariam de estar futuramente.

Sue Jenkyn Jones, em *Fashion design: manual do estilista* vê a moda como forma particular de ornamento do corpo, e foram os exploradores e viajantes os primeiros a fundamentar e a comentar os adereços. Devido essas vestimentas, alguns retornaram de suas viagens com desenhos e exemplos de roupas, florescendo o desejo, não só pelos artesanatos em si, mas também por uma apreensão deles, ocasionando, em seguida, o estudo da vestimenta, que foi reconhecido como parte da antropologia. A autora aponta uma vertente da moda que, casualmente, olha as formas e os materiais do passado como fonte de inspiração para novos estilos. Ela destaca, também, que as roupas antigas são admiradas não só pelo tratamento artesanal, mas principalmente por despertar um sentimento de nostalgia.

As roupas, cada vez mais, estão evoluindo para obedecer a uma série de condições de praticidade e de proteção, e, para isso, os reformadores do vestuário comumente incluem a utilidade acima das considerações estéticas.

“Nos anos de 1850, por exemplo, a editora e pioneira do movimento sufragista Amélia Jenks Bloomer defendeu a impraticabilidade da crinolina e o uso das calças femininas, chamadas, “pantalettes” ou” bloomers “(JONES, 2005).

A ciência de utilidade nunca deve ser subestimada, pois os consumidores certamente escolhem suas roupas tendo em vista questões como conforto, durabilidade e principalmente praticidade, relacionadas ao contexto da ocasião e da época. É com esse embasamento que nos anos mais recentes, roupas esportivas e para malhar dominaram o mercado de estilos para lazer se tornaram peças da moda, por sinalizar saúde e energia, essência dessa geração.

Nós temos a inferência de usar as roupas para diferenciar e reconhecer ofícios, filiações religiosas, níveis sociais ou do modo de vida, pois a uniformização é a forma de dizer com atitude firme e fazem com que o usuário se destaque na multidão:

O traje recatado de uma pessoa identifica sua fé. Em alguns países, advogados e promotores usam perucas e trajes de seda sobre a roupa comum para transmitir o aspecto solene de lei. Grifes ou emblemas, materiais caros e jóias podem em princípio ser itens de distinção social, mas frequentemente se espalham por todas as camadas sociais e acabam por perder sua força como símbolos de diferenciação (JONES, 2005, p27).

Culturalmente nos vestimos de maneira igual para pertencermos a um grupo e em alguns casos as roupas são a afirmação de uma rebelião contra a sociedade e a própria moda. Embora a pressão social para pertencer a um grupo e da abundância de peças parecidas que são confeccionadas e vendidas nas redes de lojas raramente avistam duas pessoas vestidas de forma idêntica da cabeça aos pés, isso é esforço para afirmar sua identidade interna com uso de maquiagens, acessórios, penteados e cortes de cabelo.

Uma pesquisa da história da moda, segundo Jones (2005) e dos usos e costumes dos diferentes países mostra que todas as sociedades, das mais primitivas às mais sofisticadas utilizam roupas e adereços para expor informações sociais e pessoais.

Adquirimos e usamos roupas de acordo como são geradas, decididas ou, inconscientemente, para transmitir às outras pessoas impressões falsas ou verdadeiras sobre a nossa maneira de ser. Por isso, algumas das características pessoais que almejamos mostram ou resguardam incluem nossa idade, orientação sexual, tamanho, formas, status econômico, filiação religiosa e autoestima.

No mundo da moda, hoje em dia, os jornalistas de moda e os veículos de comunicação são movidos e incentivados a colocar a celebridade em primeiro lugar, passando sempre a cobrir os principais eventos de moda e desfiles de estilistas e marcas.

A produção de roupas em massa tornou-se possível com a criação da máquina de costura em 1829, e as primeiras categorias de vestimenta produzidas pela máquina de costura eram roupas masculinas e uniformes militares. Mais tarde em 1850, começou o trabalho com o Brin, material que era utilizado para fazer calças para os trabalhadores do setor de mineração nos Estados Unidos. No entanto, foi o ingresso da máquina elétrica em 1859, fazendo a máquina de costura assumir um papel importante tanto em casas quanto nos locais de trabalho e a revolução Industrial na Grã-Bretanha e na Europa, acabou desenvolvendo técnicas de trabalho mais rápidas e eficientes, sobretudo na produção de tecidos, indústrias essas que usavam muita mão de obra feminina (JONES, 2005).

Nas fábricas, foi observado pelos inspetores que se as funcionárias aprendessem a fazer apenas uma ou duas partes da roupa, tudo seria mais rápido no processo de passar cada peça para os estágios seguintes na linha de produção e isso se tornou conhecido como “trabalho por peça” ou “trabalho por seção”, sistema de produção que ainda hoje é o mais comum (MONTEIRO, 2007).

Avançando na cronologia, as máquinas de costura elétrica apareceram no comércio em 1921, e isso gerou um enorme aumento da produção de roupas femininas. Assim foi possível manter as mesmas linhas nos estoques das lojas espalhadas por todo o país sendo que outros fatores que se destacavam, seriam a uniformidade e a perfeição do acabamento como uma novidade, e a expressão “feito em casa” passou a ser pejorativa.

Durante a Segunda Guerra os negócios na Europa foram interrompidos e todos os meios de manufatura disponíveis passaram a serem usados para a produção relativa à guerra. De acordo com a estratégia, as maiores fábricas eram subsidiadas e preparadas pelo governo para alargar a produtividade. Após o término da guerra as mesmas fábricas ficaram em vantagem para continuar gerando grandes volumes.

Recentemente as mudanças mais intensas na confecção foram o corte de moldes, o gradeamento (classificação da grade) e o acompanhamento da distribuição e das vendas por sistemas informatizados. Outro fator da vida

contemporânea são as novas tecnologias possibilitando, por exemplo, que uma vestimenta de tamanho padrão seja cortada, montada e alinhavada em aproximadamente 90 minutos.

Uma implicação disso é que atualmente as lojas estão menos dispostas a segurar o orçamento em grandes estoques, preferindo as confecções que oferecem mercadoria rápida ou com termos de vendas menos arriscadas.

De acordo com a tradição, o mercado é dividido em setores para auxiliar a confecção, o design e a definição de preços, para deixar claro, de forma geral, a indústria está segmentada em três categorias: moda feminina, moda masculina e moda infantil. Todavia esses setores mostram sinais de fragmentação devido aos avanços tecnológicos na construção da roupa e de mudanças culturais que podem ser levadas em conta no momento de identificar o mercado-alvo.

### **2.3 A moda e seu papel social**

Outra linha para aprofundar no estudo moda, e seus elementos utilizados, a imagem é uma ferramenta muito explorada pela mídia para mostrar e afirmar os contextos na elaboração de uma formação de tendência.

De acordo com Crane (2012), no final século XX, o intuito da moda, além de sugerir mudanças no corte e na cor das roupas, era trazer para o primeiro plano imagens destinadas a atribuir significado aos itens de vestuário.

Essas imagens produzidas por estilistas, em seus desfiles relacionados às estações ou épocas determinadas do ano e lojas, se mesclando com imagens de vestuário criadas por fotógrafos de revistas de moda, anúncios, catálogos de confecções, e também utilizando imagens de mulheres reconhecidas pela televisão, pelo cinema e videoclipe. Por outro lado, os criadores dessas imagens se empregam de uma infinidade de fontes: a história do cinema, a televisão, as artes e cultura de rua, as subculturas gays e a pornografia.

Conforme Crane (2012), no século XIX, o foco principal de quem trabalhava com moda, estilistas ou fornecedores, era a roupa propriamente dita. Por causa disso, as roupas da moda eram apresentadas em desenhos altamente estilizados em revistas de moda. Assim esses desenhos geravam a possibilidade de mulheres que soubessem fabricar sua própria roupa, ou que pudessem mandar a alguma costureira fazer aquele figurino desejado, tal como esboçado pela revista.

Atualmente, não só as roupas da moda propriamente dita são menos importantes que as imagens buscam remeter, mas as imagens femininas feitas por estilistas e revistas especializadas se diferem muito daquelas imagens sem graça de mulheres relacionadas à moda. Essa comparação é relativa a um estudo feito pelo Roland Barthes, onde ele observa uma revista de moda francesa no final da década de 1960.

Para Crane (2012), hoje em dia, a moda exposta nas revistas possui papéis sociais diversos e sem consistência. Com isso, os fotógrafos de moda combinaram seus temas e imagens com aqueles que fazem parte de culturas jovens e são veiculados pela mídia, principalmente do mundo do rock.

A partir de 1990, subculturas ligadas ao uso de drogas influenciaram fotógrafos de moda e estilistas ao crescimento do nível de subversão nas imagens de moda, com isso começaram a incorporar temas de sadomasoquismo e pornografia, forma que decorreu nas tendências de usar roupas íntimas como vestuário para sair à rua e na colocação de piercings.

A fotografia também explora outras posições e poses, capaz de abranger insinuações sexuais, como olhos fechados e boca aberta, pernas abertas para aparecer as partes íntimas, nudez e seminudez, especialmente nas áreas dos seios e dos órgãos genitais. Seguindo mesma linha de pensamento, Crane (2012) comenta sobre um estudo sobre anúncios de revistas de moda, que reuniu um período de dez anos, de 1985 a 1994 e foi encontrado um aumento considerável no grau de exposição de partes do corpo feminino e de mulheres em poses degradantes ou animalescas.

Outra questão apontada por Crane (2012), uma pauta de moda alternativa nas revistas de moda é esboçar as mulheres como poderosas e bem-sucedidas, em condições de alcançarem seus objetivos e de liderar. Ensaios esses, onde as mulheres são exibidas usando terno e outras roupas relacionadas ao universo masculino.

Também pode ser encontrada outra pauta, que é apresentar o leitor da revista como um ator pós-moderno que “constrói a si mesmo a partir de uma proliferação de papéis teatrais criados por um uso sensato e figurinos e disfarces”. Em relação a essa pauta, a mulher não é criada como identidade fixa, mas como a formadora de identidades “heterogêneas e contraditórias” em pôr à prova roupas e produtos (como



perfume, por exemplo) que desenham diferentes imagens dela mesma (CRANE, 2012).

Crane (2012) expõe, ainda, uma ideia de outra autora Leslie Rabine, que afirma que esse interesse com a adoção e a troca de identidades é incentivada por outros conteúdos surgidos na revista Vogue a partir do início da década de 1970. Nesta revista, a leitora manifesta, em suas páginas, assuntos que geram discussões e debates que envolvem questões sociais e políticos que a afetam diretamente, como a Emenda dos Direitos Iguais e o direito ao aborto e também assuntos que a afetam menos diretamente.

Hoje a revista não busca mais preservar um espaço amparado e fora do âmbito político para as mulheres, em que elas desempenham papéis convencionais, pelo contrário, a revista procura estimular a adoção de uma “subjetividade masculina” relacionada à ordem social e aos problemas sociais que abrangem mulheres no contexto da ordem social, do mesmo modo que indica como olhar e apresentar seus corpos, simbolizados na cultura dominante.

No passado, a moda foi visualizada como hegemônica ao estimular as mulheres a permanecer insatisfeitas com a própria aparência e mudar seu guarda roupa regularmente para se pôr de acordo às definições de estilo que se modificam. Assunto esse que decorreu a uma questão, lançada por Crane na medida em que a moda deixa de representar um ideal social para disseminar uma variedade de escolhas, algumas das quais representantes de estilos de vida marginais, ainda se pode dizer que ela é hegemônica?

No contexto geral, a moda tem sido interpretada como uma obrigação, refletindo um dever de conformidade e que dispõe um enorme peso sobre a população feminina. Explorando o mesmo assunto, Crane (2006) expõe pensamento de dois autores, Robin Lakoff e Raquel Scherr, e mostra que a fotografia de moda provoca enorme insatisfação entre mulheres por gerar expectativas não realistas, as quais a maioria delas ocasiona a incapacidade de satisfazer.

Porém, mudanças recentes no mundo da moda, no componente das revistas, no jeito como as mulheres percebem a moda e as revistas de moda põem ao alto questões acerca da precisão dessa interpretação.

A favor do descontentamento das mulheres, as feministas conservam a posição que as imagens de mulheres na mídia são sempre direcionadas aos homens. Elas observam a feminilidade hegemônica como algo que insere padrões

masculinos de aspecto feminino, os quais ressaltam os atributos físicos e a sexualidade, imagens que emitem a feminilidade hegemônica mostram as mulheres em poses com teor sexual e humilhante.

Outra questão mencionada por Crane (2012) é de que outros observadores mostram que as culturas pelas quais a fotografia de moda contemporânea se orienta definem as mulheres como objetos sexuais e aplicam padrões de perfeição corporal, que induzem a submeter seus corpos a cirurgias estéticas, além de poder manifestar anorexia e bulimia.

Um conjunto de códigos, chamado “ritualização da subordinação”, abre mão de arranjos que humilham discretamente a mulher ao exibi-la, por exemplo, deitada de lado ou de costas, sorrindo de jeito exagerado, ou apoiando braços e pernas, de maneira estranha, em relação à postura e impulsionando-a para o alto ou para o lado do enquadramento da fotografia. Além dessas citadas, há outros estereótipos, a mulher projeta um olhar vago, aparentemente direcionado a um objeto invisível que possa estar fora do enquadramento.

Uma versão diversa, ainda, da feminilidade hegemônica pode ser achada em padrões tradicionais de humilhação feminina, conforme as exigências, as mulheres acabam se vigiando e se tornando passivas, mas não podem transparecer que estão disponíveis sexualmente. As normas adotadas para o comportamento não-verbal são diferentes entre o gênero masculino e feminino. Portanto, é observado o oposto nas fotos masculinas onde o homem aparece controlando melhor o seu corpo e expressões faciais, com pernas e braços muito bem posicionados.

As normas acerca do olhar condenam o olhar fixo por parte das mulheres, pois olhar fixamente é um gesto que indica domínio. As mulheres devem desviar o olhar, especialmente se a outra pessoa é do sexo masculino. Espera-se que sorriam e demonstrem emoções agradáveis, e não indiferença (CRANE, 2012, p.20).

Se for certo que roupa expressa dois aspectos que contornam as identidades sociais, as quais fotografias de moda visam a se submeter a diversas interpretação, pois apresentam identidades diferenciadas que se encontram e mostra a dificuldade de se definirem identidades na cultura contemporânea. Dessa forma, a roupa pode

trazer significados sutis, com isso, eles possibilitem estar introduzidos na pose de uma modelo ou na própria roupa.

De acordo com Crane, alguns autores olham o pós-modernismo na moda como condutor da liberdade para as mulheres. Portanto, havendo várias perspectivas de opções de estilo, que estão na moda ao mesmo tempo, ou seja, favorecendo as mulheres de poder construir estilos, que transmitem significações pessoais, escolhendo elementos exclusivos dos estilos da moda, ao invés de buscar simplesmente seguir uma nova aparência e bem composto.

Desse modo, esse processo passa a indicar que as mulheres estão mais dispostas a adotar certos contextos dos estilos da moda, que observam em revistas, mas que não vão levar como requisito a ser exigido de forma a considerar a totalidade para si mesma, a sua escolha colocada em primeiro lugar.

Crane (2012, p. 29) menciona que as pessoas costumam usar roupas de acordo com algo convencional, tendo como critério de escolha, idade, raça e preferências. Isto ocorre porque segundo a autora, as fotografias tendem a passar diversas interpretações ou ainda sentidos convencionais de identidades.

Com isso, as fotografias de moda inseriram as roupas em uma Gestalt de imagens que compreende vários elementos distintos, que muitas vezes enfraquecendo as próprias roupas, portanto, as mulheres compartilham de um comportamento, referente ao local em que as roupas passaram a estar expostas e compuseram essa reação em detrimento as roupas em si. Como tudo que é novo, a naturalidade é agir com recusa a nova referência. Assim causando uma falta de ligação, entre as modelos das fotos, representadas nas revistas e as leitoras.

### **3 O COMEÇO DO JORNALISMO DE REVISTA RELACIONADO À MODA**

Em seu livro, *Jornalismo de Revista*, Scalzo (2003) ressalta que enquanto os jornais nascem com a marca da política, do exercício de levar o assunto diretamente mais definido e relacionado no momento, ou seja, no agora, as revistas vieram para ajudar na complementação da educação, no aprofundamento de assuntos, na segmentação, no serviço utilitário que podem oferecer a seus leitores.

No contexto de explicar o que é Jornalismo de Revista, a autora Marília Scalzo (2003) relata que uma revista é um meio de comunicação, um produto, um negócio, uma marca, um objeto, um conjunto de serviços, uma mistura de jornalismo e entretenimento e ela também não descarta que nenhuma delas abrange completamente o universo que envolve uma revista e seus leitores.

Outra circunstância que envolve elaboração e uma tematização da revista, que a autora explora, é que a revista é também um encontro entre um editor e um leitor, um contato em que se estabelece um fio invisível que une um grupo de pessoas e nesse sentido, esse veículo ajuda a construir identidade, ou seja, cria identificações, dá sensação de pertencer a um determinado grupo. (2003) (*Jornalismo de revista*)

Para a Buitoni (1990) o aspecto e o contexto da Imprensa Feminina são relacionados ao sexo e desde que surgiram no mundo ocidental, no final século XVII, já veio com um conteúdo interessante às mulheres, prática que se aplica até hoje e onde se indica claramente para quem se dirige.

Até hoje são usados os termos jornal e revista na significação corrente: jornal para caderno sem capa dura, impressos mais barato, e revista para formatos mais elaborados como capa dura, miolo em papel melhor e geralmente com mais fotos, mas não são só essas diferenças materiais, geralmente o conteúdo é tratado de modo diverso.

No passado, o termo revista era relacionado mais com o conteúdo do que o formato, porque na prática, era difícil distingui-las dos jornais pelo aspecto visual, pois os dois eram muito semelhantes, graficamente.

As características dos leitores foram mudando, vinculado com uma descrição de lazer e com um alcance, de um certo luxo, esses padrões foram se associando ao formato e depois passou a ser uma ideia de revista, do século XX. Com isso, a imprensa feminina escolheu a revista como seu veículo por excelência, pois uma revista é ilustrada, tem cor, entretenimento, possui uma linguagem mais pessoal e tem variedade, dessa forma a imprensa feminina usa todos os recursos. A influência da configuração de uma revista é tão grande que acaba repercutindo até em outros meios não impressos como programas de rádio e TV.

A colocação de informações decorridas de fontes tão diferentes origina outra característica da imprensa feminina, como o elevado número de colaboradores e especialistas nessas áreas para dar mais suporte ao trabalho do jornalista, contribuindo ainda mais para aumentar a presença desses profissionais, principalmente em assuntos relacionados à saúde.

### **3.1 Formação da Imprensa Feminina**

Existem três grandes eixos que apoiam a imprensa feminina: moda, casa e coração. O vestir, o morar e o sentir, embora dois dos temas serem compatíveis com a aparência exterior. Essas particularidades tem uma intrínseca significação para o ser humano, como por exemplo, o que comer.

Casa pode ser corpo; nosso corpo é nossa morada. Habitar bem esse corpo, uma aspiração universal, conduz a habitar de verdade uma casa. Assim, a decoração vem sendo ligada aos contornos psicológicos dos moradores do lugar, apesar das inevitáveis imposições do consumo (BUITONI, 1990, p68-69).

No século XVII, a educação formal era destinada apenas para os homens então, os jornais apesar de serem escritos para todo tipo de gênero, eram lidos, na maioria das vezes, pela população masculina. Nesta época, os jornais não dividiam seus cadernos direcionando ao público masculino, feminino e infantil e juvenil como vemos nos dias de hoje. Nos séculos XVIII e XIX, surgiram vários informativos femininos como reais instrumentos de mobilização. Tanto que foram adquiridos alguns direitos fundamentais, como o voto.

Já nas revistas francesas e italianas do início do século XX, foram encontrados editoriais e matérias que lutavam por certas causas como, por exemplo: a imprensa francesa se declarou aberta à discussão do aborto com muito entusiasmo, porém a necessidade de agradar ao maior número de pessoas fez com que se procurasse evitar polêmicas, pois a real intenção de uma revista é recompensar e não trazer à tona preocupações.

Assim a imprensa tem em foco a abordagem de conteúdo, a culinária, reportagens, moda, entrevistas, testes, horóscopos, fofocas, cosméticos, decoração, moldes para roupas, saúde. Um leque de assuntos em que tudo parece caber dentro Imprensa Feminina.

Para a maioria, a imprensa em geral, que explora o conjunto do público e não um gênero determinante, classificando de verdadeiro Jornalismo, pois lida principalmente com o fato político. A imprensa feminina, no pensamento de várias pessoas e inclusive de estudiosos de comunicação, é uma imprensa que se resume em distração e lazer, consumo, para não citar alienação.

O “verdadeiro” jornalismo reveste-se de mais valor na medida em que está ligado à notícia objetiva, ao debate, análise do que aconteceu no mundo. Objetividade e neutralidade, porém, são ideais inatingíveis (BUITONI, 1990, p68-69).

No entanto, avalia-se que a imprensa feminina tem enorme abrangência no mundo inteiro e, com isso, é melhor pensar nas suas funções do que caracterizá-la como jornalística ou não.

Em referência à pesquisa de Renata Cidreira (2007) sabe-se que a moda ocupa hoje um espaço significativo na vida contemporânea, chegando mesmo a impor sua própria dinâmica na constituição da cultura atual, atingindo diversas circunstâncias e interesses da sociedade, como a política, por exemplo, as relações afetivas, a educação, entre outras.

Renata também destaca que, não por acaso, a moda invade também e, talvez, sobretudo, o processo comunicativo, conquistando um lugar privilegiado na mídia.

O “boom” que a moda experimenta hoje não se dá de forma repentina como podem pensar alguns observadores, tendo como marco de grande difusão

os anos de 1960 e os meios eletrônicos de comunicação de massa, principalmente no Brasil. É certo que a aparição da moda na mídia brasileira se dá de forma mais radical a partir desse período, o que não significa que antes ela já não se faça presente, sobretudo na mídia impressa. (CIDREIRA, 2007, p. 15).

Cidreira (2007, p. 20) coloca em sua pesquisa, em termos mais abrangentes e tomando como referência a Europa, que as primeiras manifestações impressas datam do início do século XVIII, como registra o francês Daniel Roche e a partir desse momento começa um processo de valorização da moda.

Entre 1710 e 1750, o jornalismo de moda circulava com rigor na França. Entretanto, em pouco tempo há uma propagação, que ultrapassaria as fronteiras do reino, contribuindo para remodelar o hábito, o comportamento e a cultura das elites da Europa.

Cidreira (2007, p. 18) verifica que esse novo método de jornalismo está mergulhado no contexto do jornalismo cultural, e o jornalismo de moda só ganharia força, no Brasil, no final do século XIX, onde as críticas de arte saíram de seu apurar mais rigoroso e passaram a circular no campo social, exigindo que os jornalistas e críticos agora tinham de lidar e se comprometer com ideias e realidades, não apenas com formas e fantasias e na virada para o século XX, o jornalismo cultural descobriu a reportagem e a entrevista, além de uma crítica de arte mais breve e participante.

No andamento de sua pesquisa Renata aponta que a partir da década de 1960 o jornalismo de moda começa a aparecer de forma mais intensa no Brasil. A primeira iniciativa partiu do jornal Diário de Notícias em 61, tendo a jornalista Ondina Dantas à frente da *Revista Feminina*. Colaboradora há quinze anos da revista, Gilda Chaitaignier comenta que:

A moda aparecia através de fotos de agências internacionais, em croquis de ilustradores ou então em fotografias não produzidas, quase instantâneos, com forte carga da chamada fotorreportagem. Uma entrevista ali, outra aqui. Um desfile da casa Canadá, a inauguração de alguma butique, alguém, que chegava do exterior com novidades de moda etc”( CHAITAIGNIE, 1996, p. 69).

A mesma autora também realça em seu trabalho a opinião da jornalista citada no parágrafo anterior (Gilda Chaitaignier), de que a Revista Feminina abriu caminhos

para outras publicações do gênero, restaurando, assim, o jornalismo de moda no Brasil.

De acordo com Renata e evidenciado, por Gilda Chaitaignier, pouco tempo depois aparece a revista Joia – publicação da Bloch – destacando, ainda, que paralelamente, no Jornal do Brasil, surgia no Caderno B um novo estilo e um novo conceito de jornalismo feminino, misturando de forma arrojada Moda com o universo da mulher. Nesse período aparece, também, o Folha da Moda, iniciativa da chamada imprensa nanica, apostando num público mais popular.

“As mulheres jornalistas elaboram uma tática análoga para utilizar a escritura romanesca e isto faz com que o jornalismo alcance a sua promoção literária dentro de um mundo totalmente dominado pelos poderes da sociedade viril”, ou seja, essa imprensa feita por mulheres propõe leituras dominadas pela poesia, o teatro, o romance e a novela, enfim, um divertimento das horas vagas. Encontra-se aqui a tradução de um modo de vida mais artístico e a vontade de promover as expressões onde triunfam as mulheres (CIDREIRA, 2007).

Já na pesquisa de Kegler (2010) é certificada uma clara aproximação entre revistas femininas e produções televisivas, onde o universo tipicamente feminino é apresentado por certas revistas, que têm como público-alvo mulheres, e trazem assuntos e matérias sobre moda, beleza, culinária, decoração, sexualidade e muita publicidade (produtos de limpeza, cosméticos, produtos alimentícios, entre outros).

Os produtos culturais destinados ao público feminino desenharam, em sua construção, o perfil de suas receptoras em torno de assuntos relacionados à sua esfera específica: sedução e sexo, família, casamento, maternidade e futilidades (SWAIN, 2001. p34).

Outra coisa que Kegler (2010) observa e encontra, durante seu trabalho, é que os temas mencionados anteriormente de revistas femininas têm apresentado, em maior número de vezes, celebridades em seus editoriais, elencando também para as revistas femininas mais populares em suas edições, atrizes, cantoras, apresentadoras e outras famosas estampadas em suas capas.

Para esta pesquisadora, as revistas confirmam as modas das novelas e oferecem aos espectadores uma maneira de ter os looks usados pelos personagens



ao alcance de suas mãos. Essas publicações disponibilizam a possibilidade de usar as roupas, ou, pelo menos, suas cópias.

### 3.2 Descrições e dados históricos da revista Vogue

De acordo com o site “Mundo das Marcas” a mais importante e influente revista de moda do mundo foi lançada em 1892, em Nova York, projetada por Arthur Baldwin Turnure e Harry McVickar, devido à época, sua tiragem era em formato de folhetim de moda, contendo aproximadamente 30 páginas, e seu público alvo era direcionado às mulheres da alta sociedade de Nova York, no final do século 19. Em relação ao aumento do conteúdo a revista se tornou uma publicação quinzenal somente em 1902 (CARDIN, 2011).

Para o site Mundo Das Marcas, a mudança na trajetória da VOGUE começou em 1909, quando foi comprada pela Condé Nast, onde utilizou um formato com contexto visionário. Essa plataforma de trabalho projetou a revista na iniciação de um império editorial internacional. Em 24 de junho foi lançada a primeira edição, sob o comando da nova editora. Nela era publicada, entre outras coisas, os vestidos usados pelas mulheres mais ricas dos Estados Unidos. A revista se tornou mensal e reformulou o seu conteúdo para torná-la mais atraente.

A edição britânica da VOGUE foi lançada em 15 de setembro de 1916, tornando-a a primeira fora dos Estados Unidos. Mais tarde, foram lançadas as edições francesas em 15 de junho de 1920; Australiana; Espanhola e Alemã (1928).

Hoje a revista Vogue pode contar com o recurso da fotografia, mas em uma pesquisa rápida pelo Google, que o site *blushpower* realizou, foi identificado que não era dessa forma a apresentação da revista, até a década de 30, as capas eram 100% ilustradas, e de seguirem uma estética art déco, possibilitando bastante a mudança a cada edição (VOGUE, 2014).

Gomes (2013) relata que a revista no Brasil, ela começa a ser publicada em maio 1975 com o nome de *Vogue Brasil*. O primeiro exemplar foi lançado em 1976 pela Editora Três e depois passaria a ser divulgada pela Carta Editorial. De acordo, com a editora, a tiragem mensal da revista é de 80.000 exemplares.

Ainda citada pelo site Mundo Das Marcas, a Vogue (figura 1) implantou vários lançamento de novos produtos com enfoques separados, como a versão online, que foi ao ar pela primeira vez em 1996; a nova linguagem da **TEEN VOGUE**, voltada

para jovens, claro oferecendo informação sobre diversão e atualidades, em fevereiro de 2003; a MEN'S VOGUE nos Estados Unidos, voltada para o público masculino e outras revistas como a **VOGUE LIVING** (lançada em 2006 e conhecida no Brasil como **VOGUE CASA**). No Brasil houve outros lançamentos: a VOGUE RG (atualmente não pertence a marca Vogue), VOGUE PASSARELAS, VOGUE NOIVA e VOGUE JÓIAS (CARDIN, 2011).

A VOGUE publicada nos Estados Unidos possui a tiragem de 1.25 milhões de exemplares por mês, e tem 17 edições internacionais em países como Alemanha, Austrália, China, Japão, Coréia, Índia, Grécia, Espanha, França, Itália, México, Reino Unido, Taiwan, Portugal e Brasil, onde a Edições Globo Condé Nast é a responsável por sua publicação, na qual a tiragem é de aproximadamente 68 mil exemplares. Todos os meses a revista VOGUE é lida por mais de 12 milhões de pessoas no mundo, sendo 87.7% delas mulheres.

Exemplos:



(Fonte: Gabriel Rosa Gomes 2013)



(Fonte: site Blushpower)

### 3.3 Editorial das seções, publicidades e anúncios da revista Vogue Brasil Dezembro de 2013

A primeira apresentação da revista é com a propaganda da Chanel, onde a foto é em preto e branco, as modelos estão vestindo roupas pretas com algum detalhe branco e uma das modelos está usando um bigode, feito por lápis de olho. A próxima propaganda é da Louis Vuitton, na qual a cena se passa em camarote de um teatro e a sensação é que todos estão paralisados, ou seja, em forma de estatua e remete a uma coisa antiga e outro detalhe da imagem, dois modelos estão com máscaras.

#### 3.3.1 Anúncios avulsos

Depois aparece a propaganda da Prada, a modelo está deitada, ela veste roupas escuras e se cobre com um casaco de pele, onde os acessórios são bastante coloridos, para quebrar a seriedade do figurino. Em seguida, outra propaganda da Chanel, mas é relação ao produto de perfumes, o fundo da imagem é branco para destacar o líquido do perfume, que é amarelo. Adiante a propaganda é da Bottega Veneta, onde na primeira página a modelo está sentada em uma

poltrona, em uma posição como se estivesse cansada e o ambiente com cores fortes, já na segunda página a modelo, também está sentada, na beirada de uma cama; de forma ereta, mostrando disposição e segurança.

Na página posterior vem a propaganda da Dolce & Gabbana, a cena se passa ao ar livre, parecendo um jardim, a marca utiliza um casal de modelos, a modelo usa roupa preta e óculos e o modelo veste uma camisa branca e envolve os braços ao corpo da modelo e simula um beijo no pescoço dela. Na outra página aparece a propaganda da miu miu, há uma parede cor de rosa e o chão de carpete cinza, onde as modelos estão sentadas nele, com roupas e sapatos totalmente estampados e bolsas também bem chamativas.

A outra propaganda é da marca Dior, o fundo da foto se mescla com amarelo e branco, modelo com roupa preta e, ao seu lado, ela segura uma bolsa que varia de amarelo para laranja. Em seguida, a propaganda é da Burberry, a marca coloca um casal de modelos em uma foto em preto e branco, eles estão em fundo branco, onde o modelo veste uma roupa bem formal e por cima dela um sobretudo de couro sapato com bolinhas metalizada em cima, já a modelo na parte superior de sua roupa é tomada por bolinhas metalizadas, em fundo branco, depois a roupa passa a ficar neutra, ou seja, branca e segura uma bolsa preta de couro.

A propaganda da Cartie mostra na primeira folha um felino pintado com uma das patas em cima da caixa, na outra página, se veem duas pulseiras e três caixas, duas embrulhadas em papel branco e lacrado com brasão vermelho da marca e a outra toda vermelha e aberta com o nome da marca escrito em dourado. No anúncio do shopping Pátio Higienópolis, onde as modelos estão em um jardim, as modelos vestem vestido branco, mas duas das modelos utilizam asas, uma com asas de anjo e a outra de borboleta.

Voltando a descrever sobre propagandas, a dessa página é da Van Cleef & Arpels, na qual consiste um galho com frutas e há três pulseiras penduradas nele. Na outra página, a propaganda é da COACH, onde a modelo está parada em uma ponte e usa um vestido preto com gola rolê, com braços cruzados, cuja uma delas está segurando a bolsa e no outro braço uma pulseira e seu cabelo aparenta bagunçado por estar ao ar livre, ou seja, na cidade. Na próxima página, a propaganda é da Intimissimi, na qual a modelo está com os olhos vendados com fita preta com franja e usa um sutiã com tipo de renda e com a lateral de franja, já na

outra página, a modelo não usa mais venda e está em uma ponte, tanto o sutiã quanto a calcinha possuem franjas.

Na próxima página, a propaganda é da ARA VARTANIAN, onde a modelo está sentada de uma forma que aparenta estar cansada de esperar, cujo um dos braços sustenta a mão que segura a cabeça e o braço dobrado em cima da mesa e nesse braço tem uma pulseira com uma pérola gigante ao meio, em uma das orelhas, um brinco trabalhado em quadradinhos e no final pérola pendurada, nessa imagem a modelo está em um fundo todo preto e usa vestido preto mula manca e de apoio uma mesa de vidro.

Prosseguindo com a página, a propaganda é da DIESEL, na qual há várias fotos de modelos, com estilos e posições diferentes, as roupas utilizadas na maioria é o jeans e o fundo das fotografias é colorido. Continuando as descrições, a propaganda a ser analisada agora, é da VICTOR HUGO. Para começar o fundo da imagem é todo azul, a modelo veste branco e no cabelo um arranjo de flores brancas, no braço que segura a bolsa que representa a marca várias pulseiras de pérolas.

Já na propaganda da marca de joias H.Stern, a modelo está em lugar bem ensolarado, com fundo onde representa um local com árvores e usa uma blusa branca, mostrando frescor, a posição também remete a leveza, frescor e liberdade e no colo apresenta um colar de brilhantes com losangos de esmeralda. Na segunda página, a modelo está de costas para exibir o pequeno losango de com borda de brilhante, na terceira e última página da marca, a modelo evidencia as mãos para mostrar o anel de brilhante.

A última propaganda dessa série de propagandas e anúncios, é da HERMES, onde a modelo está andando em uma montanha de gelo, ela usa capa preta, camisa branca, a mão que está segurando a bolsa, com uma luva e a bolsa laranja. Ao folhear a revista surge a propaganda da Ômega, protagonizada por Nicole Kidman, onde ela está debruçada, usando um relógio, um anel e pequenos brincos.

A editora Daniela Falcão da revista pincela o conteúdo da revista em um pequeno texto. É da Salvatore Ferragamo, na qual a modelo veste uma blusa branca quase transparente, onde no meio tem uma tarja cor de gelo, cor também do sapato e da saia e utiliza um sobretudo. Sua posição é parada no janelão de correr. A outra

página é chamada de GLAMOUR EM FOCO, onde é avaliado e descrito, que passou nas passarelas em relação as grandes marcas e grandes nomes da moda e poderá virar tendências.

Na página a seguir, a propaganda da Gucci, cuja modelo está sobre pedras e utilizando um conjunto cobreado e brilhoso e do mesmo tecido uma casaquinho e transportando uma bolsa cor de telha, ao fundo o mar.

E na página seguinte outra propaganda, a da Dryzun, na qual o rosto da modelo está coberto por várias mãos, com porções de anéis e as unhas com um tom de cinza e uma boca com batom de cor vinho. Em seguida, a próxima página é chamada JET LEGGING, a revista elabora uma lista os ícones do mundo da moda e da sociedade e os estilo que vão destacando ao longo do ano. Essa página nomeada de scrapBOOK, é um espaço onde artistas plásticos e nomes importantes do campo da moda postam fotos do estão fazendo ou de exposições artísticas que fizeram, que prestigiaram ou que recomendam.

Na outra página, a propaganda da BVLGARI, cuja é protagonizada por Carla Bruni, onde ela veste uma blusa de manga comprida preta e usa um colar e uma pulseira, que imitam uma cobra e na orelha um pequeno brinco. A página seguinte, outra propaganda, a da BOBSTORE, em um fundo branco, a modelo mostra um vestido colorido com também listras coloridas, usa um crucifixo e para compor o visual mais dois colares neutros.

A próxima página tem o nome de VIDA, não por coincidência, ela relata a vida de pessoas importantes do universo da moda, e nessa edição, eles escolheram contar sobre o mundo da duquesa espanhola Naty Abascal, modelo de sucesso nos anos 60 e 70, disputadíssima por estilistas e artistas plásticos.

Mudando a página, a propaganda da emar batalha, onde a modelo segura em uma de suas mãos, uma esponja natural e nessa mão, ela está usando anéis que imitam cobras e na orelha um brinco pequeno com várias perolas.

Retornando a parte das editorias, a próxima editoria é chamada de Shops, onde junta a tendência, a passarela e a comercialização, formando uma espécie de loja looks, juntamente com as referências da moda. Na primeira página da editoria o nome é bem significativo, mina de ouro, todos os produtos expostos são dourados.

Outro título mencionado a trabalhar, máximo efeito, exibe imagens sacras, couro com cor metalizada para dar um ar de antiguidade. Seguindo, a Shops apresenta a propaganda da marca Sephora, com um estojo de sombras e retoma a

um tema com um enunciado, bem sugestivo, passando em branco, todo look montado na cor branca, adiantando a comemoração do ano novo. Novamente a editoria abre espaço para propaganda, essa é da Michael Kors, onde a modelo mostra o óculo e o relógio da marca.

A próxima temática da Shops é a festa do Cristal, assim, todos os produtos mostrados são detalhados em cristais e pedras preciosas, envolvendo as festas de fim de ano. Dessa vez a Shops coloca duas propaganda seguidas, a primeira é da marca Diane von Furstenberg e a outra do Champagne Perrier Jouët.

A editoria volta enaltecendo os orixás mais populares do candomblé, a primeira página homenagem é a Iemanjá, onde todos elementos dos produtos possui a cor a azul, a outra página fez menção a Oxum e dá ênfase à cor amarela, depois a Shops quebra a sequência com a propaganda da Emilio Pucci, mudando de folha a ela volta a falar dos orixás, o próximo a ser cultuada é a Iansã e com isso tudo remete à cor vermelha.

Na página ao lado, a Shops apresenta a propaganda da Tiffany & Co., mostrando anéis totalmente trabalhados em brilhante e no meio deles pedras diversas cores, em sequência a editoria demonstra o jeans e suas lavagens. Passando a página, ela exibe a propaganda da Guess e por coincidência a modelo veste uma jaqueta jeans em uma praia.

A página adiante, a Shops faz alusão ao coração, estampas de várias cores e acessórios em relação ao tema. Em seguida, a editoria é interrompida por propaganda e é a da marca Nicole Miller. Virando a página o enfoque são as estampas camufladas com um toque feminino. Depois, a Shops mostra a propaganda da Florabotanica Balenciaga misturando as flores e a essência.

Na próxima página a Shops destaca o sapato de verniz com uma tendência vintage e com o salto espelhado. E a editoria termina com a propaganda da marca Hublot. A próxima editoria é chamada de Classe Econômica, e ela apresenta o tom definitivo da estação, o rosa em várias tonalidades e estampas, como floridos, xadrezes e neutro.

A revista Shops dá um espaço amplo para as propagandas, a primeira propaganda da marca “Carrera”, onde a modelo usa os óculos da própria marca. Em outra página tem-se o anúncio do shopping JK Iguatemi, em clima das festas de fim de ano. A outra propaganda é da marca Daslu, enquanto há outra propaganda da marca Osklen.

Em relação às outras marcas, tem-se: Animale, a.Brand, representado a Cia. Marítima, com exibição do dia ensolarado e claro, a moda praia, a Authoria, em clima de descontração, a vodka Cîroc, o shopping Iguatemi São Paulo, a marca Havaianas e finalizando o espaço das propagandas, a marca que possui o nome da estilista PatBo.

Voltando ao espaço das editorias, verifica-se a marca Estilo, cuja ética é ajudar a escolha o look, de cada ocasião das festas de fim de ano. Na primeira página a dúvida é o que vestir na festa de amigo oculto. Destaca-se também a ocasião da balada de fim de ano, e o que usar na clássica ceia de natal configura-se como dúvida frequente para as pessoas.

Na ocasião do almoço em família, mescla-se na editoria, a propaganda da marca Chloé. Mas em se tratando da editoria estilo a dúvida é: qual look apropriado para um réveillon na praia. Outra propaganda, da marca SeeByChloé, é a última dúvida que ocorre nas pessoas, ou seja, que *look* elaborar para uma festa de ano glamoroso e finalizando a editoria, propaganda da Ellus, outra da marca Dudalina.

A Fashion Tour apresenta o que há de novo nas passarelas, em especial o que está exposto de novidade em lojas. Vê-se também o espaço para a propaganda da marca Chopard, em seguida, a Fashion Tour volta às novidades das passarelas e das grandes grife. Outra propaganda a ser mostrada é da marca *M. Officer*.

A Editoria Estilo retorna com o título Versátil e democrático, onde a Vogue propõe a RedVlentino três looks para mulheres de qualquer idade e com preços bastante em conta, e também mostrando que as campanhas da marca podem ser muito além dos laçarotes e meias três quartos. O próximo tema da Estilo denominada de Outsider na alta roda, com intuito de mostrar e explorar o trabalho de Fábio Gurjão, depois de adquirir uma atenção dos fashionistas, onde seu destaque era customizar bolsas de grife, agora ele começou a criar camisetas únicas. Na página ao lado, aparece a propaganda da marca Tommy Hilfiger.

Já a temática da editoria dessa vez é o Rachando de vender, coloca uma possibilidade que causa estranheza e sofisticação, trazendo o mármore para moda, deixando mais clássicas roupas e acessórios. Novamente para quebrar a sequência da Estilo, a propaganda da marca Fy.

A editoria Estilo, por se tratar de fim de ano, elaborou um tema chamado Vida nova, onde a revista reuniu os destaques da moda, para revelar o que vão mudar em 2014. Agora editoria realiza a temática nomeada de Quanta intimidade, na qual a



marca italiana Intimissimi se prepara para conquistar o gosto das brasileiras. A próximo tema da Estilo é chamada de Coisa de pele, onde Gisele Bündchen lança a coleção de lingerie, composta por peças de renda que funcionam dia e noite. Mudando de página o espaço adquirido é para a propaganda da Movado.

A nova proposta da editoria é denominada de Novo lugar ao sol e com isso poder mostrar o lançamento da linha de roupas em um clima de resort. Com a temática chamada de Dobradinha campeã, na qual Estilo apresenta duas marcas italianas desembarcam no Brasil, a primeira Msgm e Aquazzura. Na página ao lado, a editoria abre lugar para a propaganda da marca de sorvetes Kibon.

Agora a proposta que a Estilo faz é nomeada de Balanço da temporada, onde a equipe da Vogue percorreu as quatro semanas de moda mais importantes do mundo e mostra o melhor dessas semanas do mundo da moda. Em clima de copa a editoria apresenta o título do próximo tema Moda em campo, onde ela exhibirá a criação de cinco grifes para a seleção e para as mulheres que seguem a revista e poderem usar esses looks na Copa de 2014.

Virando a página a Estilo como tema Quero já - por Donata Meirelle, ela embarca para Miami e mostra a Miami Art Basel e relata o aproveitamento que o laço que a moda com as artes. Novamente espaço para propaganda da marca Mauricio Monteiro. A próxima temática que a editoria expõe é A moda em revista, onde ela trabalha em uma espécie de retrospectiva dos grandes acontecimentos fashion do ano.

Um mini editorial, com a junção Vogue e Marisa, trazendo looks dos estilos das marcas apresentadas pela Vogue, mas com acessibilidade maior, a qual Marisa pode disponibilizar. Agora começa a nova editoria a Joias, o primeiro título chama Noite feliz, na qual ela expõe peças para ornar com o cenário de fim de ano com teor ainda mais elegante, chique e poderoso. Passando a página ao lado, aparece a propaganda da marca Carla Amorim.

Na outra página a propaganda da marca Amsterdam Sauer e virando a página a propaganda do Boulevard Shopping. A Joias agora trabalha com a temática denominada de Mix e com o título Tudo ou nada, onde a editoria aconselha a usar mais de um anel por dedo e colocar um único brinco na orelha e mostra outros materiais trabalhados no universo das joias, como a cor branca e o metal estampado. A próxima página exhibe a propaganda marca Animale Joias. Para finalizar a editoria o tema elaborado para apresentar é chamabo de Brilho ao

avesso, onde o Jak Vartanian altera a tendência da joalheria clássica ao por brincos elegantes mas com um visual de aspecto rebelde.

A sessão apresenta propagandas e a primeira é da marca de cosméticos Kérastase protagonizada pela Kate Moss, a próxima propaganda é loja Riachuelo. Depois, a propaganda é da marca Jeanseria, a outra propaganda é do Fashion Mall do Rio de Janeiro, agora a propaganda é da marca Maria Valentina onde a garota propaganda é a Sarah Jessica Parker, a propaganda seguinte é da Monte Carlo joias, continuando a propaganda a seguir é da marca Carmen Steffens. Com visual infantil a propaganda apresentada é da marca Lilica e Tigor, a seguir a propaganda do shopping Rio design barra, Mudando categoria, agora é apresentado o anúncio da marca de carro Audi.

A próxima editoria é chamada Fala-se de onde os subtítulos são referentes ao tema ser discutido e que está em destaque, em relação a literatura, ao teatro, as artes, a fotografia, a música, a moda, ao cinema e englobando a lógica da editoria a cultura que é simbolizada por Beleza que põe a mesa, onde a revista destaca seis dos melhores livros a serem lançados.

A próxima página é a propaganda da marca Mitsubshi. A própria Vogue coloca a sua propaganda, com Vogue eyewear. A próxima editoria é estritamente relacionada ao aspecto da revista, que é chamada Fashionista, onde o foco é saber como começa e é tirada as suas inspirações para suas criações, sem perder suas características. A página a seguir exhibe a propaganda da Recco praia. Outra editoria a ser vista é a Beleza, na qual ensina e dá dicas para cabelos, penteados, maquiagens, tratamentos estéticos, de exercícios físicos, e um especial com a Carolina Herrera. Relacionado ao tema da editoria, uma mega propaganda da marca O Boticário.

A editoria a seguir é denominada de Vogue repórter, onde ela mostra como a cantora Roberta Sá, ganhou uma irmã, a estilista Helô Rocha, da noite para o dia. Com o nome de Notícias da corte, onde mostra o que é uma It-girls, o que fazem e que poderão exercer futuramente. Na próxima página é da marca de comidas para cachorros e gatos a Purina.

A próxima editoria é o Editorial da Gisele Bündchen, que será tema de análise desta monografia, por isso será detalhado no próximo capítulo. E em seguida a revista tem espaço amplo para editorial. Essa editoria chamada de Living trata de assuntos sobre casa, gastronomia e nessa edição é relacionado a ceias de fim de

ano, design e viagem. Depois a editoria mostra a propaganda da marca Granado, utilizando elementos que simbolizam o natal.

## 4 METODOLOGIA

Foram utilizadas como principais fontes de pesquisas as seguintes obras: *Produção Estética* da autora Dr<sup>a</sup> Roseane Preciosa, que aborda no seu livro como a moda acompanha o modo de vida de cada época que o mundo transcende de acordo com a sua identidade e características sociais; o livro *Moda e Linguagem* da Socióloga e especialista em Design de Moda Kathia Castilho no qual a autora descreve a importância do corpo como apresentação, comunicação visual, sentimentos individuais através da moda e as realizações sociais de cada indivíduo.

Outros instrumentos foram utilizados como: livros, blogs de moda, revistas especializadas que abordam o tema, os mecanismos e as propostas trabalhadas na moda e outros referenciais teóricos em relação ao surgimento das revistas femininas e sua abordagem no contexto temporal, analisando além do objeto desses veículos os elementos femininos predominantes visuais.

A atividade aqui proposta será a realização de um projeto iniciando com pesquisas bibliográficas e estudo do tema que aborda a influência da mídia na moda, seu contexto histórico e as suas consequências, finalizando com a análise de editorial da revista *Vogue*, cujo tema é a modelo Gisele Bündchen.

Neste capítulo, será trabalhado, de forma analítica, o ensaio de Gisele Bündchen, onde estarão em enfoque a postura da modelo, examinando cada parte do corpo que passa a agregar valor nas roupas, outro ponto abordado é a forma como são apresentadas as maquiagens, no contexto da foto e os padrões de visualidade – os gestos corpóreo, as cores e os trajes.

### 4.1 Análise do editorial de Gisele Bündchen – Night & Day/Revista Vogue

- Sobre a Vogue

O índice da revista *Vogue* apresenta o que a mídia pensa e observa sobre moda. Tanto que o estilo das pessoas se vestirem sofre influência de acordo com esse editorial. Os temas de destaque do editorial de 2013, em que a modelo Gisele Bündchen aparece como vitrine para os fotógrafos aborda diversos temas, como: foto, música, beleza, moda, cultura, na edição da *Beleza* consta as diversas formas

de expressão perante os estilos de moda, também se pode observar que a mídia conduz o pensamento do leitor para usar este ou aquele estilo.

## **4.2 Editorial Gisele Bündchen**

A intenção desse ensaio fotográfico é mostrar como a modelo número nº 1 do universo da moda, consegue permanecer top 24 horas por dia e passar a importância de manter o glamour entre quatro paredes e nas festas.

Na página de apresentação do Editorial (figura 1), com imagem em preto e branco, artifício que remete ao antigo, uma coisa distante, Gisele aparenta estar deitada em uma cama, pois ela está coberta por lençóis e assim ela cobre parte do rosto, deixando só olhos à mostra, ou seja, mantendo uma comunicação entre ela e o leitor no sentido de descobrir e apreciar seus atributos, seguindo de um leve sorriso com pouco teor de cinismo. A pele do rosto, demonstra ter uma maquiagem leve, elemento favorecido pelo momento da situação, o acordar, onde o horário é de manhã nas mãos apenas anéis, passando a sensação de poder e ao mesmo tempo de nudez.

Figura 1 – Gisele Bündchen em preto e branco



Fonte: Revista Vogue Brasil, ed. 424, dezembro de 2013

A próxima fotografia (figura 2) é colorida, Gisele usa um vestido vermelho meio rosado, cores que remete à paixão e ao amor e com estampa de flores pretas, curiosamente sua pose é um pouco curvada e com as pernas parcialmente abertas, ela segura o vestido com as duas mãos, na esquerda ela levanta um pedaço da barra do vestido até a metade da coxa, postura a entonar sensualidade, já a mão direita levanta o vestido de uma forma a representar somente um pequeno movimento para dar ênfase nas pernas. Seu rosto está com uma maquiagem levemente pesada, pois o foco é a boca que usa um batom vermelho sangue, outro elemento que provoca sensualidade. Olhos, não muito marcados para não parecer vulgar e nas orelhas brincos grandes, causando uma semelhança ao poder e o



cabelo com penteado natural e esvoaçante, modo que lembra um certo despojamento, ou, uma mera naturalidade.

Figura 2 - Gisele Bündchen fatal



Novamente a fotografia do editorial (figura 3) voltada ao preto e branco, apelo que remete ao antigo, Gisele se exhibe com um lingerie com renda, trazendo um teor de delicadeza e pureza e no sutiã apreço outro tecido também, que se assemelha a pele de cobra, que remete a um animal, bastante traiçoeiro e uma camisa aberta branca, imagem que agrega totalmente a um fator de naturalidade e descontração. No rosto, pouca maquiagem para ressaltando os olhos, que está um pouco carregado no tom de preto. Nas mãos e nos muitas pulseiras e anéis, elemento que transmiti uma semelhança ao poder. No pescoço dois colares, um pequeno fino e delicado e o outro, grande, comprido e grosso, chamando atenção para colo, colocando em destaque o sutiã. Conforme a pose da modelo, as pernas e a boca estão parcialmente abertas, expondo uma conotação sensual.



Figura 3 - Gisele Bündchen delicada



Fonte: Revista Vogue (2013)

No mesmo aspecto da foto anterior, em preto e branco recurso que lembra ao passado, Gisele está deitada de bruços (figura 4), vestindo simplesmente uma calcinha preta de renda, onde simboliza uma aparência de delicadeza e pureza, mas também a cor cria uma perspectiva para os homens, bastante atração sexual e por evidenciar as nádegas. Para ficar construir uma cena de despojada, a modelo um casaco preto de tricô, para passar ao leitor em ambiente de aconchego, no rosto pouca maquiagem, o cabelo um pouco desarrumado, gerando uma sensação como se ela acordado naquele momento. Gisele está apoiando os braços com cotovelo e as mãos seguram o colar, onde o pingente está na sua boca, pose que atribuí a sensualidade

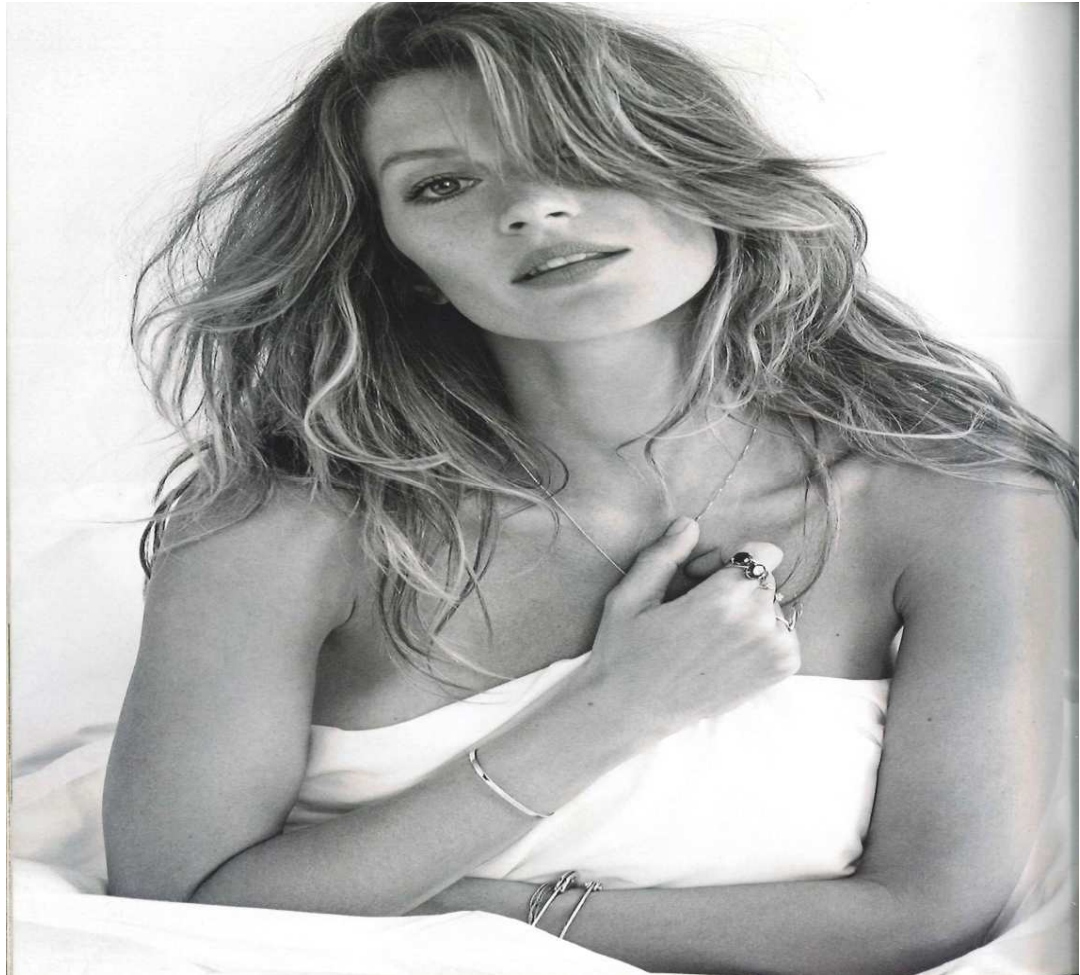
Figura 4 - Gisele Bündchen sensual –



**Fonte:** Revista Vogue (2013).

Em sequencia de fotografias em preto e branco, nessa foto (figura 5) Gisele Bündchen aparece enrolada em um lençol, aparentando estar nua, como se ela havia dormido dessa maneira. A pose da é sentada na cama, seus braços estão cruzados, indicando uma expressão de insatisfação ou insegurança e com mão direita, ela segura o colar de uma forte, como se tivesse agoniada, ou como se sentido que fosse perder algo. Já na mão esquerda, há uma pulseira que se semelha uma algema, ou seja, representando uma prisão de algo de sua vida. No rosto, maquiagem neutra, aparentando naturalidade.

Figura 5 - Gisele Bündchen provocante



Fonte: Revista Vogue (2013).

A próxima fotografia (figura 6), quebra a sequência de preto em branco, passando a ser colorida, a Gisele usa um vestido preto mula manca, bem colado e curto, para mostrar as curvas do corpo, nesse mesmo vestido tem um detalhe em renda, tecido que simboliza uma aparência de delicadeza e pureza. A pose da modelo completamente estranha, ela em posição torta, desfavorecendo o *look* é um pouco a Gisele, ou seja, demonstrando desleixo da feminilidade. As mãos são colocadas na cintura e conseqüentemente os ombros se elevam, causando uma leve impressão de poder ou de não estar se importando com algo. As pernas estão praticamente a mostra, propiciando certa sensualidade. Já a maquiagem é bastante carregada, tanto nos olhos quanto na boca, para que seja também, um fator evidencia, também e o cabelo, todo jogado, trazendo um contexto de movimentação.



Nos pés de Gisele, uma sandália fina, mas com elemento pontiagudo, gerando um aspecto de agressividade na cena fotográfica.

Figura 6 - Gisele Bündchen fatal



Fonte: Revista Vogue (2013).

Em sequência, também de fotos coloridas, nessa foto (figura 7), a Gisele veste uma roupa de cor rosa, de um tecido que lembra plástico, ela também é trabalhada em canutilho e em pedraria, com isso a roupa ganha um contexto de sofisticação e modernidade. A modelo segura a gola da roupa com a mão esquerda,

causando uma sensação de que ela estaria sufocada, reforçada pela boca da modelo que está parcialmente aberta. Como a imagem anterior, a maquiagem de Gisele é bastante carregada, tanto nos olhos quanto na boca, para que seja também, um fator evidencia. O cabelo está esvoaçante, trazendo um contexto de movimentação.

Figura 7 - Gisele Bündchen sofisticada



Fonte: Revista Vogue (2013)

A sessão de fotos (figura 8) volta a ser em preto e branco, novamente Gisele está sentada em uma cama com as pernas cruzadas, posição que passa a sensação de descontração, conforto e relaxamento. Ela usa uma blusa de manga comprida básica de cor branca. O braço esquerdo se apoia em uma das pernas cruzadas, fazendo com seu ombro fique elevado e assim a manga acaba caída, mostrando o sutiã que é rendado que simboliza uma aparência de delicadeza e pureza, uma cena totalmente sensual e de naturalidade, da mesma textura é mostrada a calcinha o despojamento do que nortearia a cena da fotografia do editorial.

Para continuar nesse ambiente de naturalidade, maquiagem e cabelo, bastante natural.

Figura 8 - Gisele Bündchen descontraída



Fonte: Revista Vogue Brasil (2013).

Ainda na proposta de fotografia em preto e branco (figura 9), a Gisele usa casaco branco de lã, a estrutura dessa roupa lembra bolinhas, por ser um material de lã. A modelo está em uma posição, onde ela fica debruçada ao joelho, sensação que passa ao leitor, o sentimento de descontentamento e chateação. Os braços estão cruzados expressão que induz a percepção de contrariedade da pessoa observada. Nessa imagem, Gisele apresenta uma maquiagem e cabelo, bastante natural.



Figura 9 - Gisele Bündchen descontente



Fonte: Revista Vogue (2013)

Continuando na temática de fotografia em preto e branco (figura 10), Gisele Bündchen está de pernas cruzadas, posição que passa a sensação de descontração, conforto e relaxamento. Os braços de apoio e impulsionando o corpo da modelo para frente, demonstrando a reação de querer levantar para colocar a sua vontade. Ela usa Blusa de cor que se assemelha ao cinza, nada para identificar se tratar de foto em preto e branco e de estilo básico.

No pescoço, ela possui dois colares, uma gargantilha que faz associação de coleira, ou seja, ou seja, remete que pessoa esteja sendo guiada, por outra pessoa e o outro é fino e tem um pingente em formato de cobra, um animal, bastante traiçoeiro e perigoso, Ou seja, dois elementos que demonstram fragilidade a ponto de precisar ser guiada e de poder trazer perigo. A modelo apresenta uma maquiagem e cabelo, bastante natural e sua boca se encontra parcialmente aberta, um artifício que desperta sensualidade.

Figura 10 - Gisele Bündchen descontraída



Fonte: Revista Vogue (2013).

O editorial finaliza com a imagem fotográfica colorida (figura 11), onde a Gisele um sutiã preto básico, reportando um ar de descontração, conforto e relaxamento e novamente em uma pose estranha e esquisita. A saia tem penas, um pouco de transparência e é trabalhada em canutilho, transpondo elementos de modernidade, delicadeza e sofisticação, Nos pés a modelo está calçada, com uma sandália azul, que é amarrada ao tornozelo, onde dá uma aparência de a ela está presa ao contexto da cena. O braço esquerdo envolve a cintura trazendo artifício de sensualidade, venerabilidade e carência, já o braço direito esta apoiada à cabeça, dando um teor de insatisfação. A maquiagem é bastante carregada para ênfase ao rosto e também remeter a noite e a festa, e ele também passa bastante seriedade, afirmando a insatisfação.





**Fonte:** Vogue (2013).

## CONCLUSÃO

A pesquisa realizada colocou que a moda também exprime o contexto histórico em que a sociedade esteja vivenciando, mas que também, ela examina estruturalmente o corpo, para que possa transferir as análises realizadas e com isso transpor suas ideias e repassar novamente a sociedade e assim passado a consumo e referência.

Outro artifício encontrado, em relação à moda é a arte, outro elemento que serve de fonte de inspiração para a moda, onde o estilista é captador cultural e mescla com seu estilo de trabalho e assim transferir a composição da ideia do estilista, juntamente com a ideia do artista, para com a sua coleção.

Esta pesquisa aborda também, o surgimento da revista feminina, onde pode se afirmar que foi uma fonte libertadora as mulheres, pois não havia conteúdo informativo para o público feminino, pois revistas e jornais eram direcionado aos homens, por uma dimensão maior de letrados.

Como podemos avaliar, que as revista feminina traz não só, assuntos como moda, casa, beleza, saúde e etc. Mas também explora assuntos de questões que de relevância masculina, como perguntas relacionada a temática sócio-política.

Outro assunto analisado e trabalhado nesta pesquisa e a evolução das imagens e as ideias que elas gostariam de transmitir, como por exemplo, o foco principal de quem trabalhava com moda, estilistas ou fornecedores, era a roupa propriamente dita, por causa disso, as roupas da moda eram apresentadas em desenhos altamente estilizados em revistas de moda.

Tempos mais tarde a fotografia foi um facilitador e diferencial para apresentar os modelos de seus produtos, mas também linhagem diferenciada, colocado em exemplo, à moda de hoje, exposta nas revistas, possui papéis sociais diversos e sem consistência. Com isso os fotógrafos de moda combinaram seus temas e imagens com aqueles que rodeia em culturas jovens e são veiculados pela mídia.

Para entrar realmente no universo da moda, a revista de escolha, foi a Vogue, onde, ela é mais importante e influente revista de moda, passível de uma grande colaboração tendências e de estilo de vida da época. Por isso, foi descrito tudo que

pertencia á revista para observar o tipo de linguagem que ela usa, para alcançar o seu público alvo, as mulheres.

A proposta de utilizar a revista Vogue, foi de fazer uma análise do editorial da modelo Gisele Bündchen e com isso observar como se trabalha a fotografia e a imagem para referente ao desejado, por todos da revista. Nesse contexto, o trabalho foi cumprido, pois, toda a cena repassa uma beleza natural da modelo e uma sensualidade, demonstrando como ela consegue ser bela e sensual, durante o dia todo, ou seja, 24 horas por dia, temática criada pela Vogue para homenagear Gisele Bündchen e apresentar a sua coleção de lingerie e com isso mostra o poder de sedução de uma mulher.

Conclui-se que a moda é eloquente e cabe ao observador de suas imagens interpretá-las, bem como usá-las como referências que o adequem, seja às estações do ano, seja às tendências ou aos valores culturais de sua cultura.

## REFERÊNCIAS

- BERNARD, M. **Moda e Comunicação**. Rio de Janeiro: Rocco, 2005.
- BUITONI, Dulcília Schroeder. *Imprensa feminina*. 2 ed. São Paulo: Editora Ática, 1990.
- CASTILHO, Kathia (org); GALVÃO, Diana (org). **A Moda do Corpo o Corpo da Moda**. São Paulo: Editora Esfera, 2002.
- CARDIN, Pierre. Mundo das marcas. Disponível em: <http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/2011/05/pierre-cardin.html>. Acesso em: 20/05/2014.
- CHAITAIGNIER, Gilda. *Todos os caminhos da moda: guia prático de estilismo e tecnologia*. Rio de Janeiro: Rocco, 1996.
- CIDREIRA, Renata Pitombo. **Os sentidos da moda**. 2ª edição. São Paulo: Annablume, 2007.
- CRANE, Diana. *Ensaio sobre moda, arte e globalização cultural*. São Paulo: Senac. 2012.
- GILLES, Lipovetsky. **O império do efêmero**: A moda e seu destino nas sociedades modernas. Disponível em: <http://mail.companhiadasletras.com.br/trechos/80124.pdf>. Acesso em: 20/04/2014.
- GOMES, Gabriel Rosa. Diagramação de revistas de moda elle; Harpe's bazaar; Vogue. Disponível em: [repositorio.uniceub.br/bitstream/235/4029/1/21006624.pdf](http://repositorio.uniceub.br/bitstream/235/4029/1/21006624.pdf). Acesso em: 20/05/2014.
- JENKYING, Jones. **Fashion Design**- Manual do estilista- nova edição ampliada. Acesso em: 20/05/2014.
- JONES, Sue Jenkyn. *Fashion Design- Manual do estilista*. São Paulo: Cosac Naify. 2005.
- KEGLER, Luiza. A moda e a mídia: a função metalinguística das telenovelas e revistas femininas de moda. Disponível em: <http://bocc.uff.br/pag/bocc-a- moda- araujo.pdf>. Acesso em: 20/05/2014.
- LEHNERT, Gertrud. *História da moda, do século XX*. Druckhaus Locher GmbH: Könemann, 2001.
- LIPOVETSKY, Gilles. *O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas*. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.
- MONTEIRO, Cláudia Cirineo Ferreira. *Diagnóstico do papel do designer de moda*

no processo de desenvolvimento de produtos na indústria de confecção de cianorte/PR. Disponível em: <https://www.faac.unesp.br/Home/Pos-Graduacao/Design/Dissertacoes/claudiaci.pdf>. Acesso em: 20/05/2014.

PRECIOSA, Rosane. **Produção estética: notas sobre roupas, sujeitos e modos de vida**. São Paulo: editora Anhembi Morumbi. 2005.

\_\_\_\_\_. REVISTA VOGUE. Disponível em: [http://www.assineglobo.com.br/produtos/vogue/VG/?site\\_par=1&origem\\_par=1&formato\\_par=VOGUE\\_INS&versao\\_par=GPM](http://www.assineglobo.com.br/produtos/vogue/VG/?site_par=1&origem_par=1&formato_par=VOGUE_INS&versao_par=GPM). Acesso em: 07/06/2014.

SACALZO, Marília. **Jornalismo de revista**. Disponível em:

[http://books.google.com.br/books/about/Jornalismo\\_de\\_revista.html?id=94zChw4odPkC](http://books.google.com.br/books/about/Jornalismo_de_revista.html?id=94zChw4odPkC). Acesso em: 20/04/2014.

<<http://blushpower.com/estilo/capas-da-vogue-e-um-pouco-sobre-a-história-revista/>>  
Acesso em: 20/04/2014.

SWAIN, Tania Navarro. Feminismo e recortes do tempo presente: mulheres em revistas femininas. Disponível em:

[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0102-88392001000300010](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-88392001000300010). Acesso em: 20/05/2014.